

VI Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 338.139

Бойчук М. – ст. групи БМ – 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА ЯК ЗНАРЯДДЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник : к.е.н, доц. Зайлик М. Ф

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління рекламною діяльністю. Сама по собі реклама виникла давно, разом з торгівлею, але в умовах розвинутої ринкової економіки вона набуває якісно нового характеру: стає масовою й об'єктивно необхідною. У велетенському океані товарних мас покупець потребує відповідного компаса, орієнтира, яким і виступає реклама. Вона, з одного боку, допомагає виробнику формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки, а з іншого - робить споживача таким, який управляється виробником. В наш час поняття «реклами» стало дуже розповсюдженим. Реклама увійшла в наше життя і стала її невід'ємною частиною. Без неї людям стане нецікаво та незрозуміло. Вона є дуже важливою для організацій та споживачів, реклама допомагає орієнтуватися в світі товарів та послуг, пояснює технічні нюанси та способи використання, мотивує людей на придбання товарів та послуг, а також сприяє просуванню їх на ринок.

Але насамперед, потрібно собі усвідомити, що реклама - це не мистецтво, не "креатив", не фестивалі, не самоствердження, не мода. Це опосередкований продаж, один з інструментів маркетингу. Головне завдання реклами полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання даного товару. Тому її нерідко називають знаряддям збуту.

Реклама працює тільки тоді, коли вона містить ретельно пророблену пропозицію скептичному й розпеченому споживачеві, набір так званих "моментів, що продають". «Моменти, що продають» - це, насамперед те, що вигідно відрізняє дану пропозицію від пропозицій конкурентів. Але в міру вирівнювання якостей конкуруючих товарів, знайти такі відмінності стає усе сутужніше. Іншими моментами, що продають, можуть бути просто достоїнства товару, які можуть бути й у конкурентів. Тут досвідчений рекламіст може заробити додаткові очки, описавши свої переваги більш переконливо й цікаво, адже секрет успіху реклами не в крутих картинках і кіношних трюках, а саме в переконливості її моментів, що продають, і грамотності її виконання. Правильно створена реклама привертає увагу цільової аудиторії, викликає бажання її прочитати (переглянути, прослухати), легко сприймається. Але саме головне - вона викликає бажання придбати.

Реклама - повинна бути кращою гарантією якості товару (послуги). Хибна, сумнівна реклама прирікає товар на загибель. Тільки задоволений покупець дає можливість виробнику утриматися на ринку. Зрозуміло, що робляться спроби обдурити покупця, але це вдається тільки раз. Вдруге товар, не відповідний рекламним твердженням, залишиться незатребуваним.

Як бачимо, реклама - це важливий елемент економіки і один з основних інструментів ринку. Як будь – яке явище реклама має свої плюси та мінуси. Вона може мати позитивні і негативні ефекти свого впливу, тобто як і підняти фірму на небувалу висоту так і завдати їй шкоду. Та попри все реклама виступає одним з головних елементів системи маркетингових комунікацій. Саме реклама є тією основною ланкою, яка зв'язує виробника і споживача, яка забезпечує просування товару, формує попит та стимулює збут.